

КУЗЬМИНА Ольга Геннадьевна

**МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
МАКРО- И МИКРОСОЦИАЛЬНЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ**

*Специальность 22.00.04 - социальная структура,
социальные институты и процессы*

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Диссертация выполнена на кафедре социологии, политологии и права Института по переподготовке и повышению квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук при Ростовском государственном университете

Научный руководитель: доктор социологических наук,
профессор
МОСТОВАЯ Ирина Владимировна

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор
ЗИНЧЕНКО Геннадий Павлович,

доктор социологических наук,
профессор
ЩЕРБАКОВА Лидия Ильинична

Ведущая организация: Ростовский филиал
Российской таможенной академии

Защита состоится «20» марта 2003 г. в 13⁰⁰ ч. на заседании диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам при Ростовском государственном университете (344006, г.Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ИППК при РГУ, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке РГУ (Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан «13» апреля 2003 года.

Ученый секретарь
диссертационного
совета



МАРИНОВ М.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Необходимость социологического исследования многоуровневого маркетинга обусловлена, на наш взгляд, тем, что в рамках данной дистрибутивной системы формируется определенная социальная общность, которая является субъектом социально-экономических и социокультурных преобразований. Значимыми признаками данной общности являются общие для всех дистрибуторов системы формальные основания развития сети, единство организационной субкультуры, деформализация межсубъектного и межличностного взаимодействия, сходная система ценностей и единство социальных ориентаций. Формирование данной общности происходит под влиянием ряда социальных, экономических и технологических процессов, свойственных современному обществу.

Современный этап развития общества характеризуется многообразием форм социальной активности и организации человеческой деятельности. Традиционные формы социальной организации и взаимодействия между различными субъектами социально-экономического процесса утрачивают свою эффективность, а нетрадиционные (деформализованные) структурные компоненты социальной системы поглощают все большее число рядовых граждан и выполняют роль защитного механизма в кризисных социально-экономических условиях.

Характерной чертой нашего времени является сокращение численности работников при увеличивающихся объемах производства. В результате роста технологий и автоматизации большей части производственных процессов, с одной стороны, постоянно возрастает объем произведенных материальных ценностей, а, с другой - все большая часть рабочей силы вытесняется из сферы производства и перетекает в сферу услуг, вызывая к жизни, таким образом, новые виды деятельности, связанные, преимущественно, с консультированием и разрешением проблем.

Под влиянием процессов автоматизации производства и развития коммуникаций, изменяются внутренняя структура и внешние очертания социальных организаций: часть функций, в частности, бытовые, выводятся за пределы организаций и передаются в руки дилеров и дистрибуторов.

Результатом этих процессов становится формирование новых организационных структур, в которых можно наблюдать изменение характера социального взаимодействия и форм социальной активности, которые, в свою очередь, способствуют изменению социоструктурных составляющих общества в целом.

Достигнутый современным обществом уровень материального производства смещает акценты в определении факторов бла-

госостояния общества в целом. Так, по выражению П. З. Пильцера, производство и накопление ценностей больше не являются необходимыми условиями роста благосостояния. Конкуренция между производителями развивается теперь не в плоскости производственных новаций, а в плоскости распределения и сбыта.¹ Рост прибылей сегодня осуществляется не за счет наращивания объемов производства, а за счет сокращения затрат при производстве нового товара и определении стратегии завоевания рынка.

Современный образ жизни, ориентированный на экономию времени и средств, на обретение личной свободы и личного успеха, индивидуализацию деятельности, на повышение личного материального благосостояния изменяет потребительскую стоимость товаров и характер потребительского поведения, актуализируя, таким образом, вопрос торгово-посреднических отношений между производителем и потребителем.

Традиционные средства воздействия на потребительский выбор в современных условиях не срабатывают. Борьба за потребителя разворачивается не в сфере рационального потребительского выбора, основанного на сравнении свойств и преимуществ конкретного товара, а в сфере чувств и эмоций, учета социальных составляющих, влияющих на потребительский выбор. И задача производителя - вызвать долгосрочную привязанность потребителя к своей фирме и своему товару.

Нетрадиционные методы взаимодействия производителя с потребителем в современном обществе приобретают особую значимость, предоставляя широкое поле, прежде всего, для экономических исследований. А так как потребительский выбор определяется не только экономическими, но и социальными факторами, а также порождает ряд социальных последствий, - исследовать особенности потребительского поведения на разных этапах развития общества представляет интерес также и для социологической науки.

Многоуровневый маркетинг, используя неформальные каналы завоевания потребительского рынка, формирует и новые модели и стили потребительского поведения.

Одним из моментов, также обосновывающих актуальность выбранной нами темы, является стремительная экспансия дистрибьюторских организаций сетевого маркетинга на российский потребительский рынок в последнее десятилетие XX века.

Стихийно возникнув в России в начале 90-х годов XX века, будучи полностью дезорганизованными, данные организации повлекли рост негативных тенденций и недоверия со стороны широ-

¹ Пильцер П. З. Безграничное богатство. Теория и практика "экономической алхимии". Новая постиндустриальная волна на Западе. - М., 1999.

кой общественности в развитии неинституционализированных форм торгово-посреднических отношений. Базируясь на принципиально иной ценностной парадигме, чем социально-экономические процессы советской России, процесс развития дистрибьюторских организаций сетевого маркетинга актуализирует и новые для нашего общества постулаты мироотношения и социального взаимодействия.

Таким образом, многоуровневый маркетинг как дистрибутивная система влечет за собой целый ряд социальных последствий, которые могут быть рассмотрены с социологической точки зрения. Актуальность их социологического рассмотрения имеет вес и значение в двух смыслах:

- во-первых, тип социальной организации, возникающей в рамках многоуровневого маркетинга эксплуатирует неформальную компоненту социальной коммуникации;

- во-вторых, данные организации представляют собой очень молодые организационные структуры, и они в силу переживаемого этапа генезиса существенно деформализованы, легко распространяются, воспроизводятся и "доращивают" соответствующие периферии к существующим иерархическим структурам, поэтому изучение социальной экспансии нового типа сетевых организаций актуально в диагностическом и прогнозном отношении.

Степень разработанности проблемы. В научно-теоретическом отношении многоуровневый маркетинг мало изучен с социологической точки зрения. С позиций организационного подхода данное социальное явление рассматривается Н.Г. Коссом, который понимает его как "особый, во многом новый для нашего общества тип сетевой самоорганизации".²

Отдельные математические исследования социальных сетей можно найти в работах В.М. Алексеева и А.Н. Чуракова. Однако, в научной социологической литературе можно найти основания, применимые для рассмотрения сетевого маркетинга в социологическом ракурсе.

В научной литературе, позволяющей обосновать данную проблематику, можно выделить три пласта: общесоциального характера, раскрывающая теоретические и прикладные аспекты исследования современного состояния общества; современные концепции исследования маркетинга; пласт литературы, носящей узкоспециализированный характер.

Изучение специфики развития организаций сетевого маркетинга в современном обществе предполагало рассмотрение их с точ-

² Косс Н. Г. Социальная сущность самоорганизующейся, саморазвивающейся сети (многоуровневого маркетинга) // Вестник МГУ. - Сер. 18 Социология и политология. - 2002. - №3. - С.128

ки зрения организационного подхода и, как следствие, обращение к исследованиям в области социологии и теории организаций и, прежде всего, к трудам П. Блау, А. А. Богданова, Д. М. Гвишиани, Р. Дафта, А. Костина и Н. Костиной, И. В. Лукашенок, Мильнера Б.З., Пригожина А.И., Р. Холла, О.С. Ро, А.Л. Свенцицкого Теоретические положения и практические выводы, содержащиеся в данных работах, позволили автору обосновать формирование нового типа социальной организации в изучаемых структурных образованиях.

Анализ работ Ю.А. Васильчука, В.Л. Иноземцева, Р. Инглехарта, К. Иванова, Б. Гейтса, раскрывающих социальные аспекты исторического развития общества, позволил автору выявить зависимость развития дистрибьюторских систем от социального развития общества. Привлечение идей теории социального капитала П. Бурдье позволило концептуализировать специфические аспекты взаимодействия организаций сетевого маркетинга как внутри структур, так и данных организаций с обществом.

Для анализа макросоциальных условий функционирования структур сетевого маркетинга наиболее плодотворными оказались идеи В.Л. Иноземцева, Д. Белла, общества будущего А. Тоффлера, социологии макроструктур Я. Туровского, социологии социальных изменений П. Штомпки, теории становления сетевого общества М. Кастельса, экономической социологии В.И. Верховина и В.И. Зубкова, П.З. Пильцера, теории постмодернистских ценностей Р. Инглехарта. Определить место и функции дистрибьюторских организаций сетевого маркетинга в современном обществе автору удалось, опираясь на исследования образа жизни современного общества Р.В. Рывкиной и И.В. Бестужева-Лады., современных тенденций развития рынка труда Н. Вишневской и Л.В. Демидовой диссертацию интегрированы современные исследования маркетинга Ф. Котлера, О. Третьяк, исследования потребительского поведения Л. Хвоевской, А. Гук, А.И. Лебедева, А.К. Боковикова, позволяющие обосновать развитие изучаемых организаций с точки зрения потребительского поведения.

Деформализующую роль дистрибьюторских организаций сетевого маркетинга удалось выявить, основываясь на исследованиях символических аспектов социального капитала П. Бурдье, Н.А. Бусовой, И.В. Мостовой, концептуальных положениях исследований доверия как основания для создания организаций и социальных групп Ф. Фукуямы, С. Барсуковой, а также, привлекая основные положения концепции эмпирического маркетинга Б. Шмитта.

Как один из аспектов современной маркетинговой концепции сетевой маркетинг рассматривается в исследованиях маркетинга Е.В. Голубковой, Н.Г. Федько, В.П. Федько, И. Крылова.

Исследования феномена сетевого маркетинга с точки зрения экономической эффективности (на примере российской компании

"Faberlic") позволяют проследить динамику развития самой компании и феномена в целом.³

Опираясь на исследования Д. Майерса, М. Ляйппе, Ф. Зимбардо, в области социальной психологии, П. Смирнова, С.Г. Спассибенко в области социологии личности, теории классификации личностей А.Ф. Лазурского, личностных психотипов О. Крегера и Дж. Тьюсон, теории лидерства, разработанные В.Г. Смольковым, Ю.Е. Миловановым, психологии продаж С. Ребрика и Дж. Ходжсона, автору, с точки зрения социокоммуникативных и психокоммуникативных особенностей деятельности, удалось выявить психотипические и социотипические свойства личности дистрибьюторов-сетевиков.

Обширный пласт фактологического материала, посвященного теме сетевого маркетинга, мы находим в публицистической, либо узкоспециализированной литературе. Популярное освещение индустрии сетевого маркетинга, предназначенное для тех, кто не включен в систему, отражено преимущественно в работах зарубежных авторов, которые, как правило, сами являются участниками дистрибуционной сети. Данный пласт литературы раскрывает общие сведения о работе системы сетевого маркетинга, ее преимуществах, недостатках и возможных перспективах для вступающих в ряды сетевиков: Д. Барбер "Сетевой маркетинг. Руководство для начинающих", П. Клофер "Многоуровневый маркетинг. Руководство для начинающих", М. Ярнелл, Р. Ярнелл "Ваш первый год в сетевом маркетинге", Джон М. Фогг "Величайший сетевик мира", Джон Каленч "Величайшая возможность в истории человечества". Особо в ряду подобных изданий следует отметить работы американского журналиста Р. По "Четвертая волна или сетевой маркетинг в XXI веке" и "Четвертая волна: формирование вашей дистрибьюторской линии", в которых сетевой маркетинг рассматривается в контексте социального развития американского общества.

Специализированные издания, посвященные индустрии сетевого маркетинга и особенностям работы в ней предназначены в основном для тех, кто уже занят в этой и сосредоточен в своей деятельности непосредственно на развитии сети. В России это журнал "MLM-Перспектива", как заявлено на его обложке "Журнал для тех, кто выбрал профессию XXI века" и газета "Хорошие бизнес-новости", а также Интренет-сайт www.mlm.com. Данные издания содержат статьи психологов-практиков и известных в мире дистрибьюторов-сетевиков. Материалы, содержащиеся в данных публикациях, направлены, как правило, на освоение техник межличностного взаимодействия, включают мотивационные статьи, а также раскрывают основные морально-этические принципы индустрии

³ Краснова В. В сетях амбиций // Эксперт от 27 мая. - 2002. - № 20.

сетевого маркетинга и практические рекомендации ведущих дистрибьюторов-сетевиков.

В результате привлечения фактического и узкоспециализированного, корпоративного материала для данного диссертационного исследования автору удалось систематизировать дистрибутивные технологии, применяемые в современной сетевой дистрибуции и обозначить формирование специфической потребительской субкультуры.

Таким образом, автор исследует социальную компоненту феномена многоуровневого маркетинга, опираясь на отдельные исследования различных сторон современного общества: социологические, психологические, маркетинговые, экономические.

Объектом исследования выступает дистрибутивная система организаций многоуровневого маркетинга.

Предмет исследования - макро- и микросоциальные аспекты развития дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга в современных социальных условиях.

Цель исследования состоит в выявлении социальных функций и последствий развития дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга на макро- и микросоциальном уровнях современного общества.

Задачи исследования:

- Рассмотреть дистрибутивную систему многоуровневого маркетинга как тип социальной организации и показать его специфичность;

- На основе анализа социального развития общества проследить генезис и эволюцию дистрибутивных систем и выявить социально-экономические предпосылки развития дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга;

- Определить место дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга в современном обществе и выявить их функции;

- Выявить и рассмотреть деформализующую роль дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга.

- Выявить психо- и социотипические черты личности дистрибьютора многоуровневого маркетинга.

- Проследить цепь социальных последствий функционирования дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга и применяемых в рамках данной системы технологий продвижения товаров.

Гипотеза исследования: в рамках дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга формируется социальная общность, которая является субъектом социокультурных и социально-экономических преобразований, поскольку она деятельно обращена к обществу, влияет на модели потребительского поведения и внедряет коммуникативные стандарты в поле рыночного взаимодействия. Дистрибутивная "периферия" многоуровневого маркетинга пред-

ставляет собой сетевую социальную структуру, социальное взаимодействие в которой носит принципиально деформализованный характер, что позволяет ей экспансионировать в различных сферах современного общества.

Теоретико-методологической основой исследования является понимание дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга как базы для формирования особого типа социальных организаций, составляющих социально-экономическую систему современного общества.

Методологическую базу исследования составляют методологические принципы социологии и теории организаций А. И. Пригожина, Б.З. Мильнера, Р. Холла, теории постиндустриального общества В.Л. Иноземцева, теории сетевых сообществ М. Кастельса, теории социального капитала П. Бурдьё, концепции социального доверия Ф. Фукуямы, социологии и теории личности П. Смирнова и А.Ф. Лазурского, теории личностных психотипов И. Майерс-Бриггс.

Научная новизна может быть сформулирована следующим образом:

1. При рассмотрении дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга с позиций социологии и теории организаций обоснована возможность описать дистрибьюторские сети, возникающие на его основе как особый тип социальной организации и выявлена специфика данного типа.

2. Выявлены факторы (технологический, социально-экономический, социокоммуникативный, социоструктурный и потребительский), способствующие возникновению и широкому распространению дистрибутивной системы и дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга.

3. Определено место и установлены социокультурные функции дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга в современном обществе на макроуровне его системного развития.

4. Установлена деформализующая роль дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга в современном обществе. Выявлены и описаны внутренний и внешний уровни проявления деформализации социального взаимодействия в изучаемых организациях.

5. В процессе микросоциального анализа профессиональной деятельности дистрибьюторов многоуровневого маркетинга раскрыты и описаны психо- и социотипические характеристики дистрибьюторов-сетевиков.

6. При исследовании дистрибутивных технологий в рамках многоуровневого (сетевого) маркетинга установлено формирование особой потребительской субкультуры, которая объединяет производителя, дистрибьютора и конечного потребителя в потребительское сообщество и оказывает влияние на социальную структуру общества.

Положения, выносимые на защиту:

1. На базе дистрибутивной системы многоуровневого (сетевого) маркетинга возникают социальные организации особого типа. Специфичность дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга состоит в следующем: во-первых, имея многоуровневую систему распределения прибылей, данные организации в то же время обладают плоской внутренней организационной структурой. Во-вторых, базируясь на формальных основаниях своего существования, данные социальные организации эксплуатируют неформальную компоненту социальной коммуникации и получают развитие благодаря этой эксплуатации.

2. Формирование методов дистрибуции (розничная торговля, прямые продажи, франчайзинг, многоуровневый маркетинг, электронная коммерция) происходит под влиянием социальных, экономических и технических факторов развития общества и изменения социокоммуникативных диспозиций продавца и покупателя, что обуславливает становление специфического типа социальной организации (дистрибьюторской сети многоуровневого маркетинга). Как система дистрибуции сетевой маркетинг возникает в ответ на удовлетворение сложившейся в обществе потребности в использовании неформальных каналов продвижения товаров. Как социальная организация дистрибьюторские сети развиваются как защитный механизм в условиях быстрых экономических перемен.

3. Дистрибьюторские организации сетевого маркетинга развиваются в третичном секторе современной экономики - секторе услуг. Данные социальные организации формируют особую потребительскую культуру, которая выражается в моделировании потребительского поведения и формировании устойчивого спроса на определенный товар или услугу. Через формирование потребительской культуры они изменяют образ и стиль жизни как участников данной системы дистрибуции товаров и распределения прибылей, так и тех, кто не включен в данную организационную систему. В дистрибьюторских организациях сетевого маркетинга формируется принципиально иная организационная субкультура и иной по сравнению с традиционными организациями характер внутрискрутурных взаимоотношений.

4. В дистрибьюторских организациях многоуровневого сетевого маркетинга наблюдается деформализация социального взаимодействия, которая, также распространяется и на взаимодействие дистрибьюторов с обществом. Внешняя и внутренняя деформализация организаций сетевого маркетинга реализуется в повышении уровня доверия покупателей. Развитие этих организаций способствует деформализации социального взаимодействия как внутри самих дистрибьюторских сетей, так и данных организаций с обществом, провозглашая отношения доверия и социального партнер-

ства на тех уровнях социальной системы, которые включены в данную дистрибутивную систему, а также, расширяя сети мобилизует население, что ведет к созданию глобальных потребительских сетей.⁴

5. Как самостоятельный вид адаптивной деятельности, сетевая дистрибуция проявляет себя как социальный механизм, селекционирующий вовлеченных в нее сотрудников в соответствии с личностными качествами, и в то же время сама формирует эти личностные качества, которые и определяют *особый социотип* личности дистрибьютора-сетевика.

6. Дистрибутивная система сетевого маркетинга посредством неформального межличностного общения и современных коммуникационных и информационных технологий объединяет производителя, дистрибьютора и конечного потребителя вокруг конкретного продукта и конкретной торговой марки.

Научно-практическая значимость работы. Выводы данного исследования могут быть использованы при организации конкретно-социологических исследований сетевых социальных структур, потребительского поведения, социальной структуры современного общества, а также чтении курсов "Социология организаций", "Социология и психология личности", "Экономическая социология", "Корпоративная культура".

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации докладывались и обсуждались на аспирантских и теоретических семинарах, проводимых кафедрой социологии, политологии и права ИППК при РГУ, двух внутривузовских конференциях, на Всероссийской конференции "Становление нового социального порядка в России" (Краснодар, 2000 г.), на Всероссийском научно-методологическом семинаре "Новый социальный порядок в России: основные черты и способы становления" (Краснодар, 2001 г.), на региональной научно-практической конференции "Пути формирования гражданского общества в полиэтничном южнороссийском регионе" (Ростов-на-Дону, 2001 г.), на международной конференции "Занятость в XXI веке: формы, тенденции изменения, закономерности и мера" (Ростов-на-Дону, 2002 г.), на второй Всероссийской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых "Россия на пути к правовому государству" (Краснодар, 4 октября 2002). Основные результаты исследования опубликованы общим объемом 1 п. л.

Структура диссертации обусловлена ее целями и задачами. Диссертация состоит из трех глав, шести параграфов, введения, заключения общим объемом 160 страниц и списка литературы из 143 источников.

⁴ Мильнер Б. З. Теория организаций. - М., 2000. - С. 379.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность проблемы, освещается степень ее разработанности, формулируются цель и задачи, новизна и основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе **"Теоретико-методологические основы социологического исследования организаций многоуровневого маркетинга"** определяются методологические и общетеоретические подходы к исследованию многоуровневого маркетинга: дистрибьюторские сети рассматриваются с позиций социологии и теории организаций, генезис дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга и предпосылки возникновения дистрибутивной системы многоуровневого сетевого маркетинга.

В первом параграфе **"Специфика социальной организации многоуровневого маркетинга и его дистрибьюторских сетей"** анализируются признаки, позволяющие рассматривать дистрибьюторские сети многоуровневого маркетинга как специфический тип социальной организации.

Автор, прежде чем перейти непосредственно к выделению признаков социальной организации, присущих дистрибьюторским сетям, рассматривает общую ситуацию, сложившуюся в современном мире вокруг социальных организаций. Привлекая для этой цели результаты исследований О. Чечеткиной и Б. Мильнера, автор констатирует, что в настоящее время происходит изменение организационных структур: во-первых, под влиянием процессов децентрализации все большая часть функций (преимущественно сбытовая) выводится за пределы предприятий, а, во-вторых, происходит движение от многоуровневых иерархических структур к гибким структурам, напоминающим сети. Сети рассматриваются как форма организации, отвечающие современным требованиям внешней среды.

Приводя классификацию сетевых организаций, предложенную Б. Мильнером, автор добавляет к ней сетевые организации дистрибьюторов, основанные на принципе сетевого маркетинга. Автор полагает, что социальные структуры, образованные на базе многоуровневого маркетинга, представляют собой специфический тип социальной организации.

Дальнейший анализ характерных черт социальных организаций автор строит, опираясь на исследования А. И. Пригожина, Б. З. Мильнера, Р. Холла, Р. Дафта, Д. М. Гвишиани, Ф. Ротлисбергера, В. А. Костина и Н. Б. Костиной и других ученых - специалистов в области социологии и теории организаций.

Основываясь на богатом материале, накопленном в данной отрасли знания, диссертант проводит дальнейший анализ по следующим признакам, свойственным социальным организациям: наличие цели и миссии, формализация, иерархическое устройство.

В параграфе говорится, что дистрибьюторские организации многоуровневого маркетинга - это многоуровневые иерархические сети, основанные на многоуровневом распределении прибыли и состоящие из независимых друг от друга в функционально-должностном отношении дистрибьюторов, что позволяет говорить о плоской организационной структуре.

В работе предпринимается попытка определить тип организационных структур сетевого маркетинга как социальных организаций, основываясь на типологии социальных организаций, приведенной Пригожиным А. И. Проанализировав данную классификацию автор констатирует, что рассматриваемые им социальные организации могут быть отнесены к последнему, третьему типу ассоциативных социальных организаций, а отсутствие каких-либо специальных требований к членам дистрибьюторской сети и относительно свободное вступление в дистрибьюторские структуры делает их открытыми социальными организациями.

В заключении делается вывод, что специфичность данных организаций состоит в том, что: во-первых, имея многоуровневую систему распределения прибылей, данные организации в то же время обладают плоской внутренней организационной структурой. Во-вторых, базируясь на формальных основаниях своего существования, данные социальные организации эксплуатируют неформальную компоненту социальной коммуникации и получают развитие благодаря этой эксплуатации.

Во втором параграфе "Генезис сетевой дистрибьюторской периферии в организациях многоуровневого маркетинга" автор ставит перед собой задачу: на основе анализа социального развития общества проследить историю развития дистрибьюторских систем. Продолжая мысль о том, что в сетевом маркетинге используется неформальное общение, диссертант пытается найти социальные причины распространения неинституционализированных форм дистрибуции товаров. При этом акцент делается на изменение социокоммуникативных и социоструктурных параметров торгово-посреднических отношений, а также на изменение структурной композиции торгово-посреднической сети, которая, по мере развития новых форм дистрибуции, становится все более плоской и все менее капиталоемкой.

Дальнейшее исследование развивается на основе выделения исторически сформировавшихся методов дистрибуции: розничная торговля, прямые продажи, франчайзинг, сетевой маркетинг, электронная коммерция. При этом автор говорит, что преобладание того или иного метода зависит именно от социально-экономических условий общественного развития.

Подробный анализ каждого метода дистрибуции и социально-экономических условий их развития позволяет констатировать

следующее: многоуровневый сетевой маркетинг как система продвижения товаров возник в ответ на сформировавшуюся в обществе потребность в продвижении товаров нетрадиционными способами, с применением неформального взаимодействия. При этом необходимо отметить, что потребность росла как со стороны производителей, так и со стороны потребителей.

Подробно рассматривая социальные изменения, происходившие в XX веке, автор приходит к выводу, что сущность дистрибуции сводится не столько к распространению непосредственно благ и ценностей (товаров и услуг), сколько к распространению информации о существовании того или иного продукта на рынке. При этом дистрибьюторские сети распространяют не только материальные объекты и информацию о них, но и, что еще более важно, они транслируют образцы социального поведения, формируют социальные ценности, экономическую культуру и культуру потребления. С этой точки зрения дистрибьютором может считаться любой человек, а дистрибьюторская сеть может быть организована вокруг любого социально значимого ресурса. Когда таким ресурсом стала информация, говорит автор, то и сами дистрибьюторские структуры претерпели существенные изменения. Социально-экономический смысл дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга автор видит в том, что в рамках данной системы продаваемый продукт становится неотъемлемой частью жизни торговых агентов. Они пользуются сами, рекомендуют другим и привлекают их к потреблению этого же продукта, получая за это комиссионное вознаграждение.

Рассматривая факторы, способствующие возникновению специфических социальных организаций на базе дистрибутивной системы многоуровневого маркетинга (развитие техники и телекоммуникаций, сокращение производственных затрат, трансформация управленческих процессов), автор приходит к выводу, что, как тип социальной организации дистрибьюторские организации многоуровневого маркетинга возникают и получают развитие как защитный механизм различных социоструктурных компонентов общества в условиях быстрых экономических перемен и как альтернатива традиционным корпоративным организациям, не способным предоставить защиту и социальные гарантии своим членам.

В заключении параграфа автор делает вывод: Развитие дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга как особого типа социальной организации возникает и развивается на определенном этапе развития общества, когда:

- 1) становится возможным использование информационных технологий, которые с одной стороны, облегчают ручной и физический труд, а с другой - увеличивает рост безработицы;
- 2) заработная плата перестает быть основным мотивирующим фактором производственной деятельности;

3) производство товаров и рост средств массовой информации достигают таких масштабов, что традиционные способы рекламы и торговли теряют свою силу в новых условиях.

4) социокоммуникативное взаимодействие между продавцом и покупателем становится более гибким и доверительным и менее формализованным.

5) в условиях стремительных экономических перемен и отсутствия гарантий социальной защищенности.

Во второй главе "Дистрибьюторские организации многоуровневого маркетинга на макросоциальном уровне" автор стремится выяснить социальную обусловленность распространения организаций сетевого маркетинга в макросоциальном масштабе.

В первом параграфе "Место и функции дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга в современном обществе" автор рассматривает социальные функции изучаемых организаций и пытается определить их место в современном обществе.

Анализ этих проявлений проводится по следующим параметрам: изменение образа и стиля жизни; формирование новой культуры потребления и моделирование потребительского поведения; утверждение новых форм занятости и изменение социально-профессиональной структуры общества; повышение качества жизни; формирование новой организационной культуры.

В диссертации говорится, что в данных социальных организациях происходит формирование новой социокультурной среды и изменение образа жизни участников сети, а через них, по мере вовлечения в сеть все большего количества людей, и образа жизни многих социальных групп общества, изменение традиционных представлений о социально значимых компонентах жизни.

На основе анализа современных тенденций развития экономики и формирования современного рынка труда, в диссертации обосновывается роль дистрибьюторских организаций в структурировании современного рынка труда и трансформации социально-профессиональной структуры общества. В работе констатируется, что, во-первых, данные социальные организации создают рабочие места, расширяя третичный сектор экономики - сектор услуг, а, во-вторых, в рамках этих организационных структур формируется новая профессия. Профессионализм в сфере сетевого маркетинга состоит в умении организовать такие самовоспроизводящиеся системы, которые будут сами, без участия головного дистрибьютора ежемесячно увеличивать объемы своей деятельности, а человек, создавший их однажды, будет получать все больше и больше дивидендов.

Привлекая идеи А. Тоффлера о многообразии стилей жизни в современном обществе, диссертант приходит к выводу, что в организациях сетевого маркетинга формируется *особая культурная среда*

(субкультура), которая проявляется в ценностях и идеалах организации, смысловых значениях, нормах, правилах и образцах поведения как внутри организаций, так и организаций с окружающей средой (партнерами, клиентами). Эта среда позволяет членам организации (группы) почувствовать свою сплоченность, общность взглядов и ощутить принадлежность к данной группе и является базой для формирования "жизненного стиля" членов организации.

Обосновывая эту мысль, автор выделяет следующие элементы субкультуры исследуемых организаций: партнерский принцип взаимоотношений внутри организации и дистрибьюторов с клиентами; спонтанный характер общения; свободу действий и принятия решений; трансформация личностных качеств; доброжелательность и энтузиазм в общении с людьми; доминирующей ценностью дистрибьюторов выступает достижение личного успеха и материального благосостояния. Провозглашая свободу выбора и действий личности в качестве приоритетной ценности, дистрибьюторские организации сетевого маркетинга культивируют, таким образом, новый тип социально-партнерских отношений между производителем и потребителем, который в данном случае затрагивает межличностные отношения дистрибьюторов внутри сети и отношения каждого из дистрибьюторов с производителем. Потребление товаров и услуг как основа новых организационных структур позволяет дистрибьюторам подключать в свои структуры не только своих друзей, но и членов семей, родственников, формируя, таким образом, партнерские отношения между людьми на всех уровнях социальной жизни, включая семейный. Подобно семейному предпринимательству, в компаниях сетевого маркетинга формируются целые дистрибьюторские династии, включающие несколько поколений семьи.

В заключении параграфа автор делает вывод, что дистрибьюторские организации сетевого маркетинга развиваются в третичном секторе современной экономики - секторе услуг. Доставляя товары потребителям, данные социальные организации формируют особую потребительскую культуру, которая выражается во взаимодействии производителя и потребителя, а также в моделировании потребительского поведения и формировании устойчивого спроса на определенный товар или услугу. Через формирование потребительской культуры они изменяют образ и стиль жизни как участников данной системы дистрибуции товаров и распределения прибылей, так и тех, кто не включен в данную организационную систему, но продолжает пользоваться предоставляемыми данной системой товарами и услугами.

Не имея определенного законодательного и социального статуса, данные организации составляют некоторую долю теневой экономики и, в то же время, являются базой для развития криминальных структур, таких, например, как финансовые пирамиды.

В дистрибьюторских организациях сетевого маркетинга формируется принципиально иная организационная субкультура и иной по сравнению с традиционными организациями характер внутривнутриструктурных взаимоотношений.

Во втором параграфе "Деформализация социального взаимодействия в дистрибьюторских организациях многоуровневого маркетинга" исследуется деформализующая роль структур сетевого маркетинга в современном обществе.

Как отмечает автор, доставляя товары прямо в руки потребителя, дистрибьюторские организации многоуровневого маркетинга деформализуют традиционные, институционализировавшиеся в течение длительного времени отношения между продавцом и покупателем, между производителем и потребителем.

На основе исследований формального и неформального в социальных организациях, идей П. Штомпки о современном обществе как "мягком поле взаимоотношений", исследований сетевых структур М. Кастельсом, концепции ценностей постмодерна Р. Инглехарта, современных способов организации бизнеса, исследуемых К. А. Нордстреммом и Й. Риддерстрале, автор стремится выявить конкретные проявления деформализации в структурах сетевого маркетинга.

В работе выделяются два вида деформализации, свойственной данным организациям: внутренняя и внешняя. Первая затрагивает отношения, складывающиеся внутри сети, а вторая - отношения участников сети с теми потребителями и потенциальными дистрибьюторами, которые не включены в сеть. На протяжении всего параграфа автор сравнивает формальные и неформальные характеристики традиционных и исследуемых организаций.

В работе проводится мысль, что внутренняя деформализация структур сетевого маркетинга проявляется в ином способе построения внутривнутриструктурных отношений. Объединенные на почве общих потребительских предпочтений и жизненных ценностей, дистрибьюторские организации многоуровневого сетевого маркетинга нивелируют формальные признаки, характерные для традиционных социальных организаций: разделение труда, распределение обязанностей, закрепленные статусные полномочия, должностные инструкции, традиционные рычаги управленческого воздействия теряют свою значимость и эффективность, а внутривнутриструктурные отношения базируются на принципах доверия и взаимовыгодности.

Переходя к рассмотрению внешней деформализации, автор констатирует: привлекая новичков в сеть, дистрибьюторы обращаются к эмоциональной составляющей человеческого сознания, мотивируя людей, или манипулируя их чувствами, вызывая желание подключиться к сети, деформализуя, таким образом, способы социальной коммуникации организации и индивида; а социоструктур-

ные элементы социального капитала (характерные для традиционных организаций) заменяются социопсихическими его элементами.

При анализе внешней деформализации привлекается концепция социального доверия Ф. Фукуямы, который рассматривает доверие как возникающее внутри сообщества ожидание постоянного, честного, ориентированного на совместно разделяемые ценности поведения со стороны других членов сообщества, как основание для создания организаций и социальных групп, которое можно объяснить как результат добровольного договора между отдельными личностями. Кульминационным моментом является мысль о том, что доверие выступает краеугольным камнем в основании фундамента дистрибьюторских сетей. Вызывая доверие к своей компании и своему продукту, дистрибьютор формирует, таким образом, доверие ко всей индустрии в целом, создавая положительный (или отрицательный) образ индустрии сетевого маркетинга в обществе в целом.

Рассматривая деформализующую роль дистрибьюторских организаций многоуровневого маркетинга, автор говорит, что в данной системе распространения товаров и услуг продавец и покупатель могут находиться на одном уровне социоструктурной диспозиции, могут быть друзьями или коллегами по работе. Продавец может абсолютно не иметь специального коммерческого образования и навыков торговой деятельности. Но, пользуясь своей личной репутацией в коллективе или среди друзей, он может легко рекомендовать им пользоваться тем или иным продуктом и при этом получать материальное вознаграждение.

Завершая параграф, диссертант говорит, что, используя сеть своих неформальных контактов, дистрибьюторы деформализуют часть соглашений, обеспечивающих торгово-посреднические операции, и функций, свойственных институционализированным дистрибьюторам.

В основе деформализации социального взаимодействия как внутри рассматриваемых организаций, так и данных организаций с обществом, лежит тот факт, что в качестве продавцов и дистрибьюторов - организаторов сетей выступают не профессионально обученные продавцы и институциональные дистрибьюторы, а обычные потребители, экономически активные граждане.

Развитие этих организаций способствует деформализации социального взаимодействия как внутри самих дистрибьюторских сетей, так и данных организаций с обществом, провозглашая отношения доверия и социального партнерства на тех уровнях социальной системы, которые включены в данную дистрибутивную систему.

Отношение к сетевому маркетингу и как к системе дистрибуции и как к социальной организации, зависит от бытующих в обществе ценностей, норм, взглядов на перспективы социального и экономического развития, от того, насколько в обществе сильны не-

формальные социальные связи и насколько члены общества готовы доверять друг другу и устанавливать неформальные межличностные контакты.

В третьей главе **"Микросоциальная структура дистрибуторских организаций многоуровневого маркетинга"** анализируются социальные последствия развития дистрибутивной системы сетевого маркетинга в микромасштабе. В первом параграфе **"Личностные конфигурации торговых агентов многоуровневого маркетинга"** предпринимается попытка на основе анализа психологических особенностей выявить существование социотипа личности дистрибутора-сетевика. Автор исходит из идеи о том, что, создавая на макросоциальном уровне новую субкультуру и культуру социального взаимодействия, изучаемые им социальные организации играют социализирующую роль в обществе и, таким образом, формируют новый (по крайней мере для российского общества) личностный социотип.

Автор относит профессию дистрибутора сетевого маркетинга к так называемым **"адаптивным"** профессиям, позволяющим приспособиться к неблагоприятным социально-экономическим условиям. Приобщая потребителей к новому стилю потребления, а потенциальных дистрибуторов к иному стилю мышления, характеру межличностных отношений и формируя иной, по сравнению с традиционным, характер отношения к окружающей социальной среде, структуры сетевого маркетинга создают новую социальную общность.

Взяв за основу классификацию личностей, приведенную О. Крегером и Дж. Тьюсон, автор констатирует, что психотип личности сетевика отличает повышенная общительность, способность сконцентрироваться на решении проблемы, интуиция, особое чувство времени, уверенность в собственной правоте и наступательный характер, умение вдохновлять окружающих. Характерной чертой этих людей является их умение представить обществу результаты деятельности организации в наиболее выгодной для обеих сторон форме, что является необходимой чертой каждого сетевика: ведь они постоянно борются за привлечение в свои организации новых людей.

Однако, в данной области находят себя люди разных профессий разного психологического склада. Поэтому, полагает автор, основным, качеством, которое должно присутствовать у потенциальных дистрибуторов, по мнению автора, является готовность дистрибуторов изменять свои личностные качества в соответствии с характером деятельности. Сетевик, говорится в диссертации, это человек, который, прежде всего, пытается приспособиться к существующему социальному порядку, к окружающей действительности. Люди, вступающие в ряды сетевиков - это люди, чьи психологи-

ческие и социальные установки направлены "во вне", за пределы их сугубо индивидуального мира. Поэтому, говорит автор, более справедливо говорить о социотипических составляющих личности сетевого. Каковы же эти составляющие?

Прежде всего, констатируется в работе, это свойства и черты личности, характерные для американского образа жизни (т. к. сам сетевой маркетинг есть продукт американской экономики).

Вторая характеристика социотипа личности сетевого - развитые лидерские качества. Лидерство - это основной элемент динамичной культуры сетевого маркетинга. Организации сетевого маркетинга держатся на лидерах, ведь именно лидеры обладают способностью убеждать людей, внушать им доверие и вести их за собой.

Подводя итог, автор суммирует социотипические качества и психологические свойства личности, которые необходимы в сетевом маркетинге и которые составляют особый личностный социотип:

- Достаточно высокий уровень развития психических процессов, высокая приспособляемость к социально-экономическим условиям;

- Сила воли, настойчивость, целеустремленность и мотивация достижения.

- Понимание собственной ответственности за свою жизнь и за свой личный успех.

- Способность к лидерству и принятию ответственности. Дистрибьюторы получают деньги за то, что принимают на себя ответственность за тех, кого они привлекают. Чем больше ответственности принимают на себя дистрибьюторы, тем большие комиссионные они получают.

- Развитые коммуникативные способности и навыки социального межличностного общения.

- Личное обаяние. Умение располагать к себе людей и вызывать доверие.

- Доброжелательное отношение к людям и готовность им помогать достичь особого мастерства в сетевом маркетинге.

В заключении автор отмечает: от того, какую жизненную позицию занимает дистрибьютор, какие ценности исповедует и каких моральных принципов придерживается, насколько сетевик способен заразить новичков своей верой, энтузиазмом и эмоциональностью, зависит успех его деятельности. В зависимости от преобладающих ценностных ориентаций будут подбираться и новые члены сети.

Во втором параграфе "Дистрибутивные технологии в рамках многоуровневого маркетинга: социальные последствия" рассматриваются способы доставки товаров используемые системой сетевого маркетинга и выявляется социальный эффект применения данного метода. Автор полагает, что, говоря о социальных эффектах применения сетевого маркетинга, можно говорить об объедине-

нии производителя, дистрибьютора и конечного потребителя вокруг конкретного продукта и конкретной торговой марки. Чтобы увидеть, как происходит это объединение, в диссертации рассматривается дистрибутивный процесс в системе сетевого маркетинга через функционально-ролевое распределение субъектов данного дистрибутивного процесса на микроуровне.

Функции производителя при данном методе дистрибуции автор видит в следующем: институциональная организация сети, контроль за сетью, информационное сопровождение, исследование рынка, планирование и регулирование товародвижения, распределение прибыли. Функции дистрибьюторов, по мнению автора, сводятся к рекламе продуктов среди своих друзей и знакомых, информировании покупателей о новинках и расширении дистрибьюторских структур. Как институционализированный субъект дистрибутивных отношений, компания-производитель принимает на себя функции представителя интересов дистрибьюторов во внешнем мире в масштабах всего общества, в то время как дистрибьюторы представляют интересы компании в микросоциальной среде.

Диссертант говорит: как система дистрибуции сетевой маркетинг использует самые современные технические средства для передачи информации и обработки заказов.

Каждый дистрибьютор является самостоятельной единицей и в то же время частью большой организационной системы. Информирова дистрибьюторов о своих целях и намерениях, проводя масштабные мероприятия, предоставляя дистрибьюторам различные образовательные программы, дающие возможность расширить свои сети и клиентскую базу, компания тем самым развивает в каждом дистрибьюторе ощущение принадлежности к этой огромной системе, отождествления интересов дистрибьюторов с интересами компании, побуждая, таким образом, их развивать далее свои структуры и усиливая свои позиции на рынке.

Дистрибьюторы, развивающие собственные сети, образуют костяк, ствол дистрибьюторского дерева, который, в свою очередь, оказывает большое влияние на настроения и поведение дистрибьюторов внутри сети. С уходом лидеров вся структура покидает компанию и сеть рушится. Поэтому каждая компания разрабатывает программы удержания сильных дистрибьюторов, способных вдохновлять и мотивировать окружающих строить свои структуры, система стимулирования и поощрений.

Автор отмечает, что, выступая в качестве институционального субъекта дистрибутивного процесса, являясь основным пропагандистом идеи сетевой дистрибуции в обществе, компания, прежде всего, сама должна вызывать доверие и культивировать доверительные отношения в той социальной среде, представителей которой она хочет видеть своими дистрибьюторами и своими клиента-

ми. Дистрибьюторы должны доверять своей фирме и покупать предлагаемый ею товар, т. к., каждый раз привлекая нового человека, они рискуют собственной репутацией.

Во второй части параграфа автор рассматривает социальный эффект, вызываемый непосредственной деятельностью дистрибьюторов. Несмотря на высокий уровень технической оснащенности и использования самых современных средств коммуникативной связанности, компании сетевого маркетинга, тем не менее, продолжают активно использовать человеческий фактор в процессе распространения своей продукции. Именно в этом и состоит основное достоинство сетевого маркетинга как метода продаж: он обеспечивает человеческое участие в торгово-посредническом процессе.

Подвергая деятельность дистрибьюторов подробному анализу с точки зрения их функций в дистрибутивном процессе, автор констатирует: устойчивость дистрибьюторской сети достигается благодаря неоднократному совершению покупок клиентом у дистрибьютора. В результате, говорится в диссертации, возникает очень интересный феномен потребительского поведения, сущность которого состоит в том, что конкретный покупатель ориентирован на конкретного дистрибьютора. Говоря современным языком, личная репутация дистрибьютора, его профессиональные навыки становятся брэндом, т. е. той торговой маркой, подлежащей продвижению. И теперь выбирается не компания и ее торговая марка, а личностные качества и имидж дистрибьютора, его предпочтения того или иного продукта.

Дальнейшие рассуждения автора приводят его к следующему выводу: неоднократное взаимодействие клиента и дистрибьютора порождает сотрудничество, возникающее не просто на почве взаимной симпатии и межличностного доверия, но на почве одинаковых потребительских предпочтений.

Таким образом, создается не просто некий сегмент потребительского рынка, заинтересованный в данном продукте, но сегмент рынка, скрепленный межличностной симпатией и теплыми, доверительными межличностными отношениями. В результате такой особенности разрыв в отношениях клиента и дистрибьютора может надолго сократить какую-то долю рынка, а неудовлетворенность качеством продукта может надолго привести к разрыву в отношениях потребителя и дистрибьютора.

Использование фирмами рекламной стратегии "из уст в уста", применяемой в сетевом маркетинге привлекает к ним представителей разных социальных общностей, а благодаря использованию нескончаемой цепи рекомендаций среди друзей, родственников и коллег по работе обеспечивает "прорастание" дистрибуционным сетям в потребительском сообществе.

В заключении, рассматривая чисто практическое применение системы сетевого маркетинга, автор приходит к выводу, что в

рамках данной дистрибутивной технологии формируется особая потребительская субкультура, которая производителя, дистрибьютора и конечного потребителя в потребительское сообщество и оказывает влияние на социальную структуру общества, так как стиль потребительского поведения служит одним из важнейших социальных индикаторов, обеспечивающих символическую разметку положения в обществе.

В Заключении к диссертации сформулированы основные результаты проведенного исследования, указана вытекающая из конечных результатов его научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Кузьмина О. Г. Сетевая организация бизнеса в условиях нового социального порядка // Становление нового социального порядка в России. Краснодар, 2000. С. 2311-234.

2. Кузьмина О. Г. Новый социальный порядок и современные методы торговли // Новый социальный порядок в России: основные черты и способы становления. Часть 1. Краснодар, 2001, с.178-181.

3. Кузьмина О. Г. Сетевая организация бизнеса и современный рынок труда // Труды аспирантов и соискателей Ростовского Государственного Университета. Том VII. Ростов-на-Дону, 2001.

4. Кузьмина О. Г. Основопологающие принципы построения сетевых структур // Путь в науку: молодые ученые об актуальных проблемах современных гуманитарных наук. Ростов-на-Дону, 2001, с. 62-65.

5. Кузьмина О. Г. Сетевой бизнес и гражданское общество: основополагающие принципы и характеристики // Пути формирования гражданского общества в полиэтническом южно-российском регионе. Ростов-на-Дону, 2002.

6. Кузьмина О. Г. Структуры сетевого маркетинга как тип социальной организации // Путь в науку: молодые ученые об актуальных проблемах современных гуманитарных наук. Ростов-на-Дону, 2002. С. 130-133.

7. Кузьмина О. Г. Личностные конфигурации дистрибьюторов-сетевиков // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. Часть 2. 2002 г. С. 72-77.